

✦ LE GUIDE OPENSORE

Le Site *Qui Vend.*

7 décisions de design qui font la différence entre un site qui ramène des leads et
un brochure web qui dort.

Par Nohlan Pounga · Openshore · Mai 2026

90% des sites de PME ne convertissent pas. C'est pas une question de talent, de design, ni de budget — c'est 7 décisions qu'on prend mal.

Sur les 60+ projets qu'on a livrés chez Openshore, on a vu les mêmes 7 erreurs revenir. Toujours. Sur tous les secteurs. Une fois corrigées, les sites doublent leurs ventes en 90 jours (cas Fauchaux Wines, Sept→Déc 2025).

Ce guide te donne **les 7 fondamentaux**, pourquoi ils comptent, et comment les appliquer à ton site dès cette semaine. Pas de théorie, pas de fluff. Juste ce qui marche.

Les 7 fondamentaux.

01 **La promesse en 3 secondes** 3 min

02 **Le bouton qui vend** 2 min

03 **La preuve qui rassure** 2 min

04 **La friction qui tue** 2 min

05 **Le pricing qui ferme** 2 min

06 **La structure qui guide** 2 min

07 **Le mobile qui convertit** 2 min

01

FONDAMENTAL

La promesse en *3 secondes*.

Le headline de ta home détermine 80% de la réussite de ton site. Si le visiteur ne comprend pas ce que tu fais en 3 secondes, il part. Définitif.

POURQUOI C'EST FONDAMENTAL

Le visiteur arrive sur ta page. Il a déjà 7 onglets ouverts. Son cerveau cherche **une raison de rester**, pas une raison de partir. Si ton headline est générique ("Bienvenue sur notre site", "Qualité et expertise depuis 2010"), il n'a aucune raison de scroller. Tu as perdu avant même d'avoir commencé.

Les chiffres : **55% des visiteurs passent moins de 15 secondes sur une page** (étude Chartbeat 2024). De ces 15 secondes, les 3 premières décident s'ils restent ou non.

LES 3 CRITÈRES D'UN HEADLINE QUI VEND

01 QUI tu sers (audience claire).

Pas "tout le monde". Une personne précise qui se reconnaît instantanément.

02 QUOI tu fais (action concrète).

Pas "accompagnement", pas "expertise". Un verbe d'action que ta grand-mère comprend.

03 QUEL résultat (bénéfice mesurable).

Pas "performance" ou "succès". Un chiffre, une transformation, un délai.

EXEMPLE : AVANT / APRÈS

AVANT

"Bienvenue sur notre site.
Qualité et expertise depuis
2010."

→ 0 audience identifiée • 0 action concrète •
0 résultat. Le visiteur ne sait pas si c'est pour
lui.

APRÈS

"Pour les PME en croissance :
un site qui convertit en 7
jours, dès 470€."

→ Audience (PME en croissance) • Action (site
qui convertit) • Résultat (7 jours / 470€).
Decision possible en 3 secondes.

♦ CAS FAUCHEUX WINES

De "Cave familiale depuis 1985" à "Découvrez nos cuvées rares à prix juste,
livrées sous 48h"

Avant : headline générique sur l'historique. Après : promesse claire (cuvées rares, prix juste,
livraison 48h). **Résultat : +35% de panier moyen en 90 jours.**

02

FONDAMENTAL

Le bouton *qui vend.*

Le CTA est le seul vrai métrique de ton site. Si ton bouton dit "En savoir plus" ou "Contactez-nous", t'as déjà perdu 60% de ton potentiel.

POURQUOI C'EST FONDAMENTAL

Tout ton site existe pour amener à une action : remplir un formulaire, prendre un RDV, acheter. Le bouton CTA est la passerelle. Sa **copy, sa couleur, sa position et sa fréquence** déterminent si le visiteur passe à l'action ou pas.

Erreur classique : un bouton "En savoir plus" ne dit ni ce qu'on va apprendre, ni ce qui se passe au clic. Le cerveau du visiteur n'a aucune raison de cliquer. Inverse : "Réserver mon appel offert (15 min)" — promesse précise + bénéfice + format clair.

L'ÉVOLUTION D'UN CTA, DU NUL AU SURCONVERTISSANT

LE SCORING CTA OPENSORE

En savoir plus

Vague. Aucune promesse, aucun bénéfice. **Le visiteur ne sait pas où il atterrit.**

1/10

Contactez-nous

Passif. Demande au visiteur de produire l'effort. **Sentiment de friction.**

3/10

Demander un devis

Clair, mais lourd. **"Devis" = engagement, négociation, peur du prix.**

6/10

Réserver mon appel offert (15 min)

Action précise + bénéfice (offert) + format rassurant (15 min). **Le visiteur sait exactement ce qui se passe.**

9/10

LES 4 RÈGLES D'UN CTA QUI CONVERTIT

01 **Ère personne, verbe d'action.**

"Réserver mon..." > "Cliquez ici". Le possessif crée l'appropriation.

02 **Bénéfice ou format dans la copy.**

"Offert", "gratuit", "15 min", "sans engagement" — tout ce qui réduit la friction.

03 **Sticky sur mobile.**

Le visiteur scrolle. Le CTA doit le suivre. Bouton fixe en bas d'écran sur mobile = +40% de clics.

04 **Une seule action principale par page.**

Si tu mets 3 CTAs différents, tu en perds 2. Choisis et répète.

03

FONDAMENTAL

La preuve *qui rassure.*

88% des acheteurs B2B lisent les témoignages avant de te contacter. Si t'en as 0 ou si t'as 3 quotes anonymes au fond de la page, t'es perçu comme amateur.

POURQUOI C'EST FONDAMENTAL

Acheter c'est risquer. Surtout en B2B. Le visiteur se demande : **"Est-ce que ces gens livrent vraiment ce qu'ils promettent ?"** La preuve sociale répond à cette question avant même qu'elle soit posée. Sans preuve, ton headline le plus brillant est juste une promesse de plus.

Les témoignages les plus puissants ne sont pas "Super travail, je recommande !". Ce sont ceux qui **citent un résultat chiffré, mentionnent une objection levée, ou racontent une transformation.**

L'ANATOMIE D'UN TÉMOIGNAGE QUI CONVERTIT

À REPRODUIRE POUR CHAQUE CAS CLIENT

★★★★★

+200% ventes / 90j

"Au début j'étais sceptique sur le prix. Mais le site a doublé mes ventes en 90 jours. Le ROI s'est fait en 6 semaines, le reste c'est du bénéfice."



Jean Faucheux

Caviste, Faucheux Wines - Vouvray

Ce qui rend ce témoignage puissant :

1. **Photo + nom + rôle + entreprise + ville** = vrai humain identifiable
2. **Résultat chiffré au-dessus du fold** (+200% / 90j) = preuve immédiate
3. **Objection levée** ("au début sceptique sur le prix") = répond à la peur du visiteur
4. **Transformation racontée** = pas juste "satisfait", un avant/après concret

LES 3 ERREURS QUI TUENT TA PREUVE

01 Témoignage anonyme

("Marie D., entrepreneure"). Sans photo et sans entreprise, c'est perçu comme inventé. Pire que pas de témoignage.

02 Section "Ils nous font confiance" en bas de page.

Si tu mets tes proofs après ton offre, c'est trop tard. Ils doivent être **au-dessus du fold** ou juste après le hero.

03 Quotes vides

("Super travail, je recommande !"). Demande à tes clients : *"Quel résultat chiffré tu peux partager ? Quelle objection tu avais avant ?"*

04

FONDAMENTAL

La friction *qui tue*.

À chaque étape, tu perds des gens. C'est inévitable. Le job c'est de réduire la perte au minimum — chaque champ supplémentaire dans ton formulaire = -11% de conversion.

POURQUOI C'EST FONDAMENTAL

Le visiteur veut le résultat, pas le processus. Chaque clic supplémentaire, chaque champ obligatoire, chaque seconde de chargement = autant de raisons d'abandonner. Et il abandonne. Sans même se rendre compte qu'il abandonne.

Les chiffres sont brutaux : **1 seconde de chargement en plus = -7% de conversion** (étude Akamai). Un formulaire qui passe de 3 à 5 champs perd 25% des soumissions. Demander un numéro de téléphone fait fuir 37% des visiteurs B2B.

LE FUNNEL DE FRICTION D'UN SITE MOYEN

DROP-OFF À CHAQUE ÉTAPE

100%

Arrive sur la page

Ton trafic total

88%

Voit le CTA

-12% si CTA en bas / sous le fold

60%

Clique le CTA

-28% si copy floue ("En savoir plus")

35%

Remplit
le champ

1

-25% si
formulaire
long visible

18%

LES 4 SOURCES DE FRICTION À ÉLIMINER

01 Vitesse mobile.

Si ta home charge en >2s sur 4G, t'as déjà perdu 30% du trafic mobile. Outil : Google PageSpeed.

02 Champs de formulaire en trop.

Garde 2-3 max au début (email + prénom). Le téléphone, l'entreprise = à la 2e étape, après l'engagement.

03 Demander des infos pas nécessaires.

"Comment vous nous avez connu ?", "Taille de votre équipe ?" = à virer. Les questions inutiles flinguent ta conversion.

04 Pop-ups intrusifs.

Newsletter pop-up qui s'ouvre 2s après l'arrivée = perçu comme du spam, -22% temps passé.

05

FONDAMENTAL

Le pricing *qui ferme*.

Cacher tes prix = perdre 65% des prospects qualifiés. Ils partent voir tes concurrents qui les affichent. Pricing visible = filtre qui qualifie automatiquement.

POURQUOI C'EST FONDAMENTAL

Croyance fausse : "Si je cache mes prix, j'aurai plus de leads à qualifier au téléphone."

Réalité : la majorité de tes leads **ne te contactera jamais** parce qu'elle veut filtrer rapidement. Ils iront voir 3 concurrents, choisir ceux qui affichent les prix, et tu rates le shortlist.

Les prix affichés font **3 jobs** en même temps : ils *filtrent* les leads non qualifiés (gain de temps), ils *ancrent* ta valeur perçue, et ils *signalent* que t'as confiance dans ton offre.

LE PRICING À 3 PLANS QUI MAXIMISE LA VALEUR PERÇUE

ANATOMIE PRICING — EXEMPLE OPENSORE

BASIC	LE + CHOISI PREMIUM	SUR MESURE
€470	€770	€1970
<ul style="list-style-type: none">✓ Site one-page sur mesure✓ Mobile-first responsive✓ Livraison 7 jours✓ 1 révision incluse	<ul style="list-style-type: none">✓ Tout du Basic +✓ Up to 5 sections sur mesure✓ SEO de base inclus✓ Calendly + formulaire✓ 3 révisions incluses	<ul style="list-style-type: none">✓ Tout du Premium +✓ Multi-pages illimité✓ Intégrations Stripe / Calendly✓ SEO complet + AEO✓ Révisions illimitées

LES 3 LEVIERS PRICING LES PLUS SOUS-UTILISÉS

01 L'ancrage par le plan le plus cher.

Mets ton plan le plus cher en 1er ou en 3e. Il rend les autres "raisonnables".

02 Le plan recommandé visuellement distingué.

Bordure colorée, badge "Le + choisi", légèrement plus grand. Sans ça, 70% choisissent le moins cher.

03 La garantie ou le remboursement.

Une phrase ("Garantie remboursement si pas satisfait sous 14j") = +28% de conversion. Tu pénalises pas tes ventes, tu rassures les indécis.

◆ CAS OPENSORE

Le passage de "Devis sur mesure" à 3 plans visibles a multiplié les demandes par 3,2

Avant : "Devis sur mesure, contactez-nous". Après : 3 plans (470€ / 770€ / 1970€) visibles dès le hero. **Résultat : +220% de demandes qualifiées sur 60 jours.** Et 0 perte de marge — au contraire, le panier moyen est passé de 600€ à 870€ grâce à l'ancrage.

06

FONDAMENTAL

La structure *qui guide*.

L'ordre des sections sur ta page n'est pas optionnel. C'est lui qui détermine si le visiteur arrive jusqu'à l'action ou s'il abandonne en route.

POURQUOI C'EST FONDAMENTAL

Une page web n'est pas un magazine — on ne la feuillette pas dans n'importe quel ordre. C'est **un parcours linéaire avec une logique de persuasion** : tu accroches, tu prouves, tu démontres, tu rassures, tu fermes. Si tu mets la FAQ avant l'offre ou les témoignages après le pricing, tu casses le rythme et tu perds.

L'ORDRE OPENSORE QUI MARCHE SUR 90% DES SITES B2B

WIREFRAME : ORDRE DES SECTIONS D'UNE HOMEPAGE QUI CONVERTIT

- 01 **HERO** — Headline + sous-titre + CTA principal + visuel *Promesse en 3s*
- 02 **PROOF** *Logos clients / chiffre marquant immédiat*
- 03 **BÉNÉFICES (3-4 max)** *Pour qui c'est fait + ce que ça change*
- 04 **CAS CLIENT (1 détaillé)** *Avant/apres chiffre, pas un quote*
- 05 **OFFRE / PRICING** *3 plans visibles, plan recommandé highlighted*
- 06 **TÉMOIGNAGES (3-5)** *Photo + résultat chiffré + objection levée*
- 07 **FAQ** *5-8 questions qui répondent aux objections*
- 08 **CTA FINAL** *Le même que le hero, dernière chance*

LES 3 ERREURS DE STRUCTURE LES PLUS COURANTES

01 "À propos" en haut.

Personne ne vient sur ton site pour lire ton histoire. Mets-le en bas ou sur une page séparée.

02 Pricing en fin de page.

Les visiteurs scrollent jusqu'au prix. Si tu le caches, ils partent. Pricing dans le 1er tiers de la page.

03 Trop de sections.

Au-delà de 8 sections, l'attention décroche. Si tu hésites entre 9 et 8 sections, c'est 8.

07

FONDAMENTAL

Le mobile *qui convertit.*

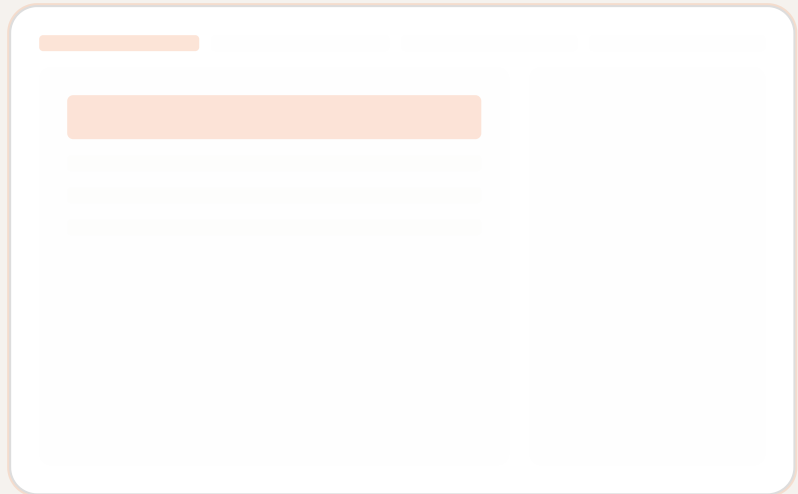
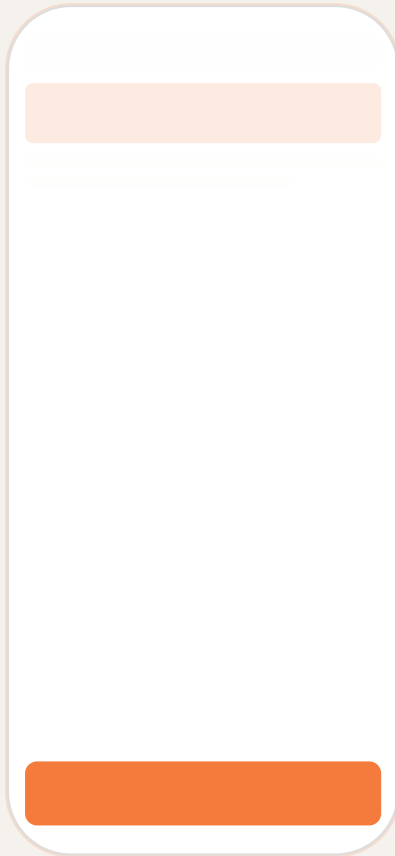
75% du trafic vient du mobile. Mais 95% des sites sont d'abord pensés desktop, puis "adaptés mobile". C'est l'inverse qu'il faut faire.

POURQUOI C'EST FONDAMENTAL

Sur mobile, la conversion moyenne d'un site est **2,5× inférieure au desktop**. Pourquoi ? Parce que la quasi-totalité des sites est désignée d'abord pour desktop, et le mobile est une réflexion après-coup. Les boutons sont trop petits, le texte trop dense, le scroll infini.

Un site mobile-first n'est pas un site desktop rétréci. C'est un site **conçu pour un pouce qui scrolle**, des sections courtes, et des CTAs gigantesques.

MOBILE-FIRST VS DESKTOP-FIRST



2,5×

moins de conversion sur mobile que sur desktop pour les sites desktop-first

75%

du trafic est mobile

LES 5 RÈGLES DU MOBILE QUI CONVERTIT

01 Boutons gros, espacés, sticky.

Min 48×48px (taille du pouce). Le CTA principal est fixé en bas d'écran.

02 Sections courtes, 1 idée par écran.

Pas de paragraphes denses. Des phrases courtes, des sauts visuels.

03 Charge en moins de 2s sur 4G.

Comprime les images (WebP), pas de JS lourd au-dessus du fold.

04 Pas de menu burger pour les CTAs critiques.

Le téléphone, le devis, l'achat — visibles direct, pas cachés dans un menu.

05 Texte minimum 16px.

En dessous, illisible sur mobile. La typographie devient critique.

♦ BONUS : CHECKLIST 25 CRITÈRES

Mon site *convertit-il* ?

Coche chaque case que ton site valide. Si tu coches moins de 18/25, ton site sous-performe — et c'est probablement réparable en 1 semaine.

HERO & HEADLINE

- Mon headline dit QUI je sers en 3 secondes
- Mon headline contient un bénéfice mesurable
- Mon CTA principal est visible sans scroller
- Mon hero a un visuel qui supporte le message (pas décoratif)
- Mon site charge en moins de 2 secondes sur mobile

PREUVE & TÉMOIGNAGES

- J'ai au moins 3 témoignages visibles dans le 1er tiers de la page
- Chaque témoignage a une photo, un nom et un rôle

CTA & BOUTON

- Mon CTA principal commence par un verbe d'action
- Mon CTA contient un bénéfice ou un format ("offert", "15 min")
- Mon CTA est sticky en bas d'écran sur mobile
- J'ai 1 seul CTA principal répété (pas 3 différents)

PRICING & OFFRE

- Mes prix sont visibles (pas "devis sur mesure")
- J'ai 3 plans avec un plan recommandé highlighted

Au moins 2 témoignages contiennent un résultat chiffré

J'ai au moins 1 cas client détaillé (avant/après)

FRICION & FORMULAIRE

Mon formulaire principal a 3 champs ou moins

Je ne demande pas de numéro de téléphone obligatoire

Pas de pop-up dans les 5 premières secondes

Mon site fonctionne sans erreur sur Safari mobile

J'ai une garantie ou un essai sans risque visible

STRUCTURE & MOBILE

Mes sections sont dans l'ordre : hero → proof → bénéfices → offre → témoignages → FAQ → CTA

J'ai entre 6 et 8 sections (pas plus)

Mes textes font 16px minimum

Mes boutons font 48px de hauteur minimum

Le site est testable et convertissant sur iPhone SE (le plus petit)

◆ SI TU VEUX QU'ON S'EN OCCUPE

Tu sais maintenant *quoi faire.*

Si tu veux qu'on l'applique à ton site sans perdre 3 mois à apprendre,
on livre des sites qui convertissent en 7 jours, à partir de 470€.

Garantie remboursement.

[Voir l'offre Openshore →](#)

◆ Le Site Qui Vend · Openshore · Mai 2026 · Par Nohlan Pounga ◆